

山陽小野田市シティセールス推進指針

H30.5.18 地域振興部シティセールス課

1 趣旨

「第二次山陽小野田市総合計画」で設定した本市の将来都市像とキャッチフレーズ「活力と笑顔あふれるまち～スマイルシティ山陽小野田～」の実現に向けて、シティセールスを戦略的・効果的に推進するための指針を策定する。

2 シティセールスの目的と効果

シティセールスは、本市が目指す都市の姿に共感し、好きなまちをより良いまちにしようと、主体的に、かつ、相互に協力しながらまちづくりに参画する“**本市のファン**”をつくることを目的とし、「誰もが主役のまちづくり」を推進する効果をもたらすものである。

3 本市が目指す都市の姿

本市が目指す「活力と笑顔あふれるまち～スマイルシティ山陽小野田～」とは、

希望をもち健やかに暮らせるまち

人と自然が調和する安心のまち

快適で潤いのある暮らしができるまち

地域資源を活かした活力ある産業のまち

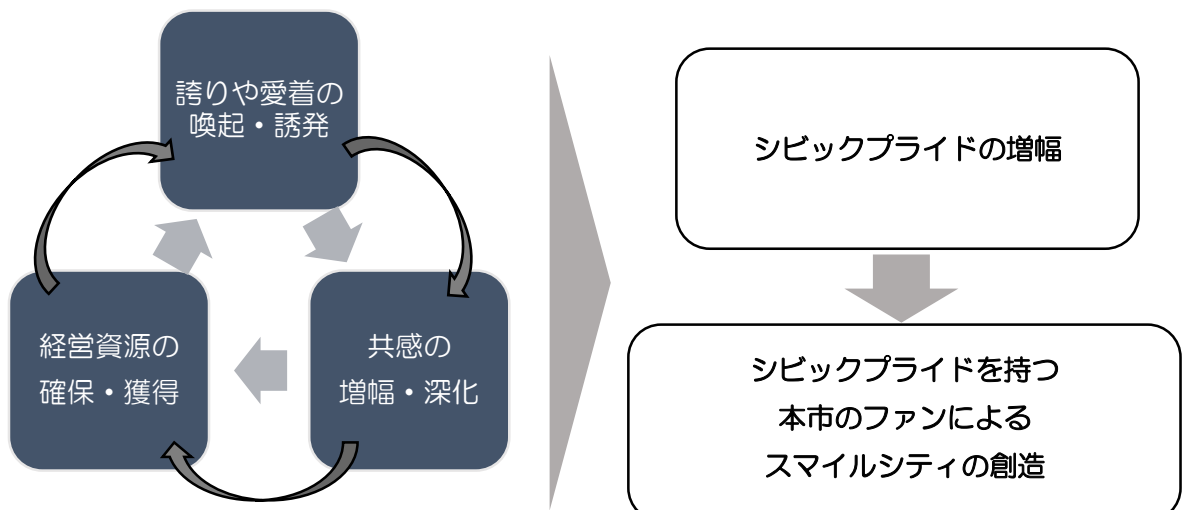
意欲と活力を育む学びのまち

であり、そうした人や社会、自然の活発な営みの中からポジティブな感情（嬉しい！楽しい！大好き！etc）を湧き立たせてくれる都市である。

4 シティセールスの構成

シティセールスは、次の3つの柱で構成し、これらの好循環によりまちづくりの原動力となる“**シビックプライド**（まちへの愛着・自負・帰属意識・主体性等）”の増幅を図る。

- (1) 本市に対する誇りや愛着の喚起・誘発
- (2) 本市に対する共感の増幅・深化
- (3) 本市の経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報・評判等）の確保・獲得

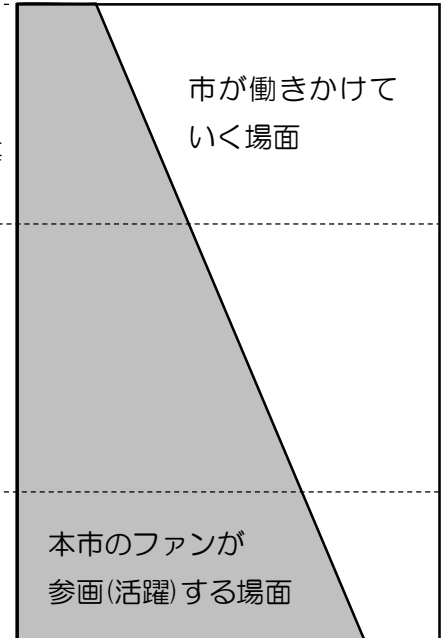


5 シティセールスの中心的な取組(誇りや愛着、共感の“種”を作り、育てる)

歴史、産業、教育、文化、自然、スポーツ、サービスといった地域資源について、更なる掘り起こしや磨き上げ、多角的な視点での再評価を行い、ポジティブな感情を湧き立たせるような物語やデザインを新たに加えるなどの演出を行った上で、その魅力を発信する。

6 シティセールスの具体的手法(優先的取組事項)と“本市のファン”の参画(活躍)場面

- (1) 本市に対する誇りや愛着の喚起・誘発
 - ア ロゴマーク、イメージカラー等の策定
 - イ ウェブサイト、映像、印刷物等による普及・啓発
 - ウ グッズ(ピンバッジ・シャツ等)、名産品等の作成 等
- (2) 本市に対する共感の増幅・深化
 - ア 広告、キャンペーンの展開
 - イ ワークショップ、市民との意見交換会等の開催
 - ウ 景観形成(環境美化)運動、交流イベント、観光事業の実施 等
- (3) 本市の経営資源の確保・獲得
 - ア UJターン等定住・移住策の実施
 - イ 企業誘致、創業支援の実施
 - ウ サポート寄附金(ふるさと納税)制度の運用 等



☆地域振興部がかかわる事業での先導的な取組(笑顔を誘う機会に再編集(リデザイン))

- 観光事業 →共に思い出を作れる機会に …
- レノファとの連携 →共に勝利を祝える機会に …
- パラサイクルの支援 →共に支え合う心を学べる機会に…
- ガラス展の開催 →共に感動を味わえる機会に …
- 理科大薬学部との連携→共に健康長寿を目指せる機会に…

あらゆる事業が「笑顔」を誘う機会となる。
ニスマイルシティとしての印象づけ、共感

7 推進体制の整備

- (1) 庁内体制の整備
 - 市長をトップとする“**シティセールス推進本部**(事務局:シティセールス課)”を設置し、全庁的な推進体制を整備する。
 - また、事務局と各部局・各課における情報の共有を円滑にするため、双方向のコミュニケーションルートを常時開設するとともに、職員向けの意識啓発を行う。

- (2) 本市のファンとの協働体制の整備
 - シティセールス課において、本市のファンを“**スマイルプランナー**”として登録し、市とスマイルプランナー、或いはスマイルプランナー同士が相互に連携しながらシティセールスの取組を展開していく。

☆スマイルプランナーとの協働によるシンボリックな事業も検討(PR動画作成、美化作戦等)
※随時ミーティングやメール、SNS等により情報共有を図り、各活動主体間の取組が相乗効果を発揮できるよう努める。なお、スマイルプランナーは個人・団体・法人・事業所等の区別なく登録でき、また、居住地を問わない。

※シティセールス課は、ロゴマークのデザイナーからアドバイスを受ける。

※将来は、スマイルプランナーを中心に任意団体“スマイルシティ・デザインセンター（仮称）”を立ち上げ、より柔軟に活動を展開。

8 取組の評価指標

- (1) 市公式HP、SNSの閲覧数
 - (2) スマイルプランナー登録数
 - (3) “**スマイルアップ・プログラム**”（スマイルプランナーによる取組）の数
 - (4) “**スマイルDI**”（Diffusion Index(注)、スマイルプランナーの抱える誇り・愛着・共感の増減）
(注) 景気動向指数等で活用。数値の分散状況から評価。
 - (5) 経営資源の確保状況（UJIターン者数、誘致・創業企業数、サポート寄附金等）
- ※(1)は総合計画上の目標値、他は「前年度比増」「毎年度確保」等を目標に設定。

9 スケジュール(初年度) ※来年度は、若者会議の開催、ガイドブックの作成等を予定

3つの柱	上半期	下半期
誇りや愛着の喚起・誘発	<p>ロゴマーク・イメージカラー等の策定</p> <p>ウェブ、印刷物等による普及・啓発（ロゴマーク等決定後、取組を加速）</p> <p>企画の検討・調整</p>	<p>公式グッズの作成・名産品制度の研究</p>
共感の増幅・深化	<p>企画の検討・調整</p> <p>企画の検討・調整</p> <p>企画の検討・調整</p>	<p>広告・キャンペーンの展開（厚狭駅、空港への看板設置等）</p> <p>意見交換会等の開催</p> <p>環境美化運動、交流イベント、観光事業の実施</p>
経営資源の確保・獲得		<p>定住・移住策の実施（移住ナビの充実等）</p> <p>企業誘致、創業支援策の実施</p> <p>サポート寄附金制度の運用</p>
体制整備	<p>指針の策定 推進本部の立ち上げ</p> <p>スマイルプランナー制度・組織化の検討</p>	<p>職員向けの意識啓発、各部事業への反映</p> <p>10月中 スマイルプランナーの登録促進</p>